

XÂY DỰNG KHUNG LÝ THUYẾT: PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA RAU HỮU CƠ CỦA HỘ GIA ĐÌNH TỈNH AN GIANG

● NGUYỄN THỊ TIỂU LOAN¹ - LÊ PHƯƠNG DUNG¹

¹Trường Đại học An Giang, An Giang, Việt Nam

Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

DOI: 10.62831/nckh.2026.350.v1

TÓM TẮT:

Nghiên cứu trình bày khung lý thuyết về phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua rau hữu cơ của hộ gia đình tỉnh An Giang. Nghiên cứu được thực hiện tại bàn thông qua tham khảo các lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu trước về ý định mua rau hữu cơ. Trên cơ sở lý thuyết và kế thừa các nghiên cứu trước, đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua rau hữu cơ của hộ gia đình tỉnh An Giang gồm: (1) Thái độ, (2) Niềm tin, (3) Chuẩn chủ quan và (4) nhận thức về giá cả.

Từ khóa: rau hữu cơ, ý định mua, thái độ, niềm tin, chuẩn chủ quan, nhận thức về giá cả, hộ gia đình.

1. Đặt vấn đề

Rau là một phần không thể thiếu trong chế độ dinh dưỡng hàng ngày, cung cấp nguồn vitamin, khoáng chất và dưỡng chất quan trọng cho sức khỏe con người (Zhang & Sambanthamurthi, 2017). Ngày càng nhiều người nhận thức rõ tầm quan trọng của một chế độ ăn uống cân bằng, trong đó rau sạch đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao sức khỏe và phòng ngừa bệnh tật (Mattos et al., 2009). Khái niệm rau hữu cơ có sự khác biệt giữa các quốc gia. Tại Iran, rau hữu cơ được sản xuất mà không sử dụng phân bón hay thuốc trừ sâu tổng hợp, nhưng vẫn có thể áp dụng thuốc trừ sâu sinh học để bảo vệ cây trồng. Schifferstein & Ophuis (1998) cho rằng,,

thực phẩm hữu cơ là những sản phẩm được sản xuất theo phương pháp tự nhiên, hạn chế tối đa việc sử dụng các chất hóa học tổng hợp, đồng thời thể hiện tính thân thiện với môi trường và định hướng phát triển bền vững. Theo Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), thực phẩm hữu cơ là các sản phẩm được sản xuất dựa trên hệ thống canh tác hoặc chăn nuôi tự nhiên, không sử dụng phân bón và thuốc trừ sâu, diệt cỏ, kháng sinh tăng trưởng. Tại Việt Nam, rau hữu cơ phải tuân thủ nhiều tiêu chuẩn khắt khe để đảm bảo an toàn thực phẩm. Tiêu chuẩn TCVN 11041 quy định quy trình sản xuất, chế biến và ghi nhãn sản phẩm hữu cơ, trong đó PGS Việt Nam là hệ thống chứng nhận nội địa được IFOAM công nhận từ năm

2004. Bên cạnh đó, nhiều loại rau hữu cơ của Việt Nam đã đạt được các chứng nhận quốc tế uy tín như USDA Organic (Hoa Kỳ) và EU Organic (Liên minh Châu Âu), qua đó góp phần gia tăng giá trị sản phẩm và tạo điều kiện thuận lợi cho việc thâm nhập vào các thị trường xuất khẩu tiềm năng.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về ý định mua thực phẩm hữu cơ tại các đô thị lớn TP. Hồ Chí Minh và TP. Cần Thơ (Quý Chung, 2018; Tiến Thuận và cộng sự, 2024), cho tới nay vẫn chưa có nghiên cứu liên quan đến các yếu tố tác động đến ý định mua rau hữu cơ của các hộ gia đình tỉnh An Giang.

Chính vì vậy, nghiên cứu về các yếu tố tác động đến ý định mua rau hữu cơ của các hộ gia đình tỉnh An Giang là cần thiết, góp phần hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh rau hữu cơ hoạch định các chiến lược kinh doanh hiệu quả nhằm nâng cao hiệu suất hoạt động kinh doanh. Nghiên cứu này tập trung xây dựng khung lý thuyết để phân tích sự ảnh hưởng của các yếu tố tác động lên ý định mua rau hữu cơ của các hộ gia đình tỉnh An Giang. Đối tượng khảo sát tập trung vào các hộ gia đình có tiêu dùng rau hữu cơ sinh sống trên địa bàn tỉnh An Giang.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Định nghĩa về ý định mua

Trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng, ý định mua sắm đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định mua hàng, thúc đẩy hành vi mua sắm. Theo Ajzen (1991), ý định có thể được hiểu là kế hoạch hoặc khả năng của một cá nhân trong việc thực hiện hoặc không thực hiện một hành động cụ thể trong tương lai. Ý định được coi là sự nhận thức về sự sẵn sàng thực hiện hành vi, là yếu tố tiên quyết trước khi hành động xảy ra.

Theo Ajzen (2002), ý định hành động được hình thành trên cơ sở 3 yếu tố chính: niềm tin hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Mức độ mạnh mẽ của những niềm tin này càng cao thì ý định thực hiện hành vi của cá nhân càng lớn. Long và Ching (2010) lại định nghĩa ý định mua hàng là hình ảnh phản ánh những gì người tiêu dùng dự tính sẽ mua trong tương lai.

2.2. Khái niệm về rau hữu cơ

Rau hữu cơ là một nhóm thực phẩm hữu cơ được trồng theo phương pháp nông nghiệp tự nhiên, không sử dụng phân bón hóa học, thuốc trừ sâu tổng hợp, chất điều hòa sinh trưởng hoặc các thành phần biến đổi gen. Theo Ghali & Hamdi (2015), hệ thống sản xuất hữu cơ bao gồm các hoạt động canh tác không gây ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường và sức khỏe con người. Chekima et al. (2017) cũng cho rằng sản xuất nông nghiệp hữu cơ là quá trình kiểm soát chặt chẽ hóa chất tồn dư nhằm bảo vệ hệ sinh thái và người tiêu dùng. Cụ thể, Dahm, Samonte & Shows (2009) xác định thực phẩm hữu cơ, bao gồm cả rau hữu cơ là các sản phẩm không sử dụng thuốc trừ sâu, phân bón tổng hợp, bùn thải, sinh vật biến đổi gen, bức xạ ion hóa, kháng sinh hay các chất kích thích tăng trưởng trong suốt quá trình sản xuất.

2.3. Các lý thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết về hành vi có kế hoạch TBP (Ajzen, 2011) để phác thảo mô hình nghiên cứu. Trong lý thuyết này, ý định mua hàng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi của một cá nhân.

Dựa trên lý thuyết về hành vi kế hoạch TBP (Ajzen, 2011) và mô hình nghiên cứu của Quý Chung (2018); Khánh Giao và cộng sự (2021), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm: (1) Thái độ, (2) Niềm tin, (3) Chuẩn chủ quan, (4) Nhận thức về giá cả tác động đến ý định mua rau hữu cơ của các hộ gia đình tỉnh An Giang.

Thái độ: Thái độ phản ánh mức độ tích cực hay tiêu cực mà người tiêu dùng cảm nhận về hành vi tiêu dùng rau hữu cơ. Theo Ajzen (1991), thái độ là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định sự hình thành ý định hành vi. Khi người tiêu dùng tin rau hữu cơ là sản phẩm an toàn, bổ dưỡng, thân thiện với môi trường và phù hợp với lối sống lành mạnh, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực đối với việc sử dụng loại thực phẩm này. Nhiều nghiên cứu đã xác nhận thái độ tích cực là động lực thúc đẩy ý định mua các sản phẩm hữu cơ (Khánh Giao và cộng sự, 2021;

Yadav & Pathak, 2016; Smith & Paladino, 2010). Trên cơ sở đó, đưa ra giả thuyết là:

H1: Thái độ đối với rau hữu cơ có tác động cùng chiều đến ý định mua rau hữu cơ của hộ gia đình tại tỉnh An Giang.

Niềm tin: Niềm tin đề cập đến mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào chất lượng, nguồn gốc và tính xác thực của rau hữu cơ. Trong bối cảnh thị trường còn thiếu minh bạch thông tin, niềm tin trở thành yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng. Người tiêu dùng càng tin tưởng sản phẩm hữu cơ thực sự được trồng theo quy trình tự nhiên, không hóa chất và được chứng nhận bởi tổ chức uy tín, thì khả năng họ hình thành ý định mua càng cao. Các nghiên cứu trước đã chỉ ra niềm tin là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh và thực phẩm hữu cơ (Quý Chung, 2018, Khánh Giao và cộng sự, 2021). Vì vậy giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H2: Niềm tin có tác động cùng chiều đến ý định mua rau hữu cơ của hộ gia đình tại tỉnh An Giang.

Chuẩn chủ quan: Ajzen (2002) cho thấy, chuẩn chủ quan được hình thành từ niềm tin cá nhân đối với những người có ảnh hưởng, như gia đình, bạn bè hoặc cộng đồng - những người được xem là có vai trò trong việc khuyến khích hoặc ngăn cản hành vi. Trong bối cảnh nghiên cứu ý định tiêu dùng rau hữu cơ, chuẩn chủ quan thể hiện mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận được sự kỳ vọng hoặc áp lực xã hội từ các nhóm tham khảo trong việc lựa chọn sản phẩm này. Tại Việt Nam - một xã hội mang tính tập thể cao - các quyết định mua sắm không đơn thuần dựa vào nhận thức cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ gia đình, bạn bè và cộng đồng. Khi người tiêu dùng cảm thấy việc sử dụng rau hữu cơ được đánh giá là hành vi tích cực, thể hiện sự quan tâm đến sức khỏe và môi trường, họ có xu hướng điều chỉnh hành vi để phù hợp với những chuẩn mực xã hội đó (Paul et al., 2016). Do đó, chuẩn chủ quan đóng vai trò như một động lực xã hội, thúc đẩy hoặc kìm hãm ý định tiêu dùng rau hữu cơ của mỗi cá nhân. Trên cơ sở đó, đưa ra giả thuyết là:

H3: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều đến ý định mua rau hữu cơ của hộ gia đình tại tỉnh An Giang.

Nhận thức về giá cả: Giá cả từ lâu đã được xem là một trong những yếu tố dự báo quan trọng nhất trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Giá không chỉ được xem là chi phí tài chính mà người tiêu dùng phải bỏ ra để sở hữu sản phẩm, mà còn là một tín hiệu gián tiếp phản ánh chất lượng. Zeithaml (1988) cũng đồng quan điểm khi cho thấy, giá vừa là thước đo của giá trị cảm nhận, vừa là công cụ để người tiêu dùng đánh giá và so sánh sản phẩm. Quý Chung (2018), Tiến Thuận và cộng sự (2024) cho rằng nhận thức về giá cả tác động đến ý định mua rau hữu cơ.

H4: Nhận thức về giá cả có tác động ngược chiều đến ý định mua rau hữu cơ của hộ gia đình tại tỉnh An Giang.

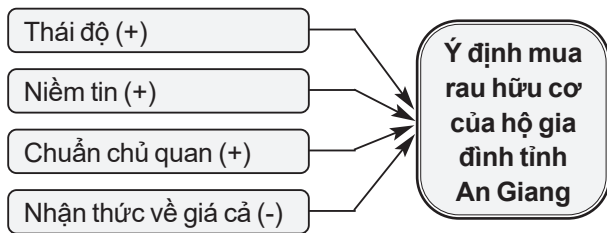
3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ sử dụng 2 phương pháp là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua lược khảo các nghiên cứu trước và hình thành nên bảng câu hỏi nghiên cứu sơ bộ. Sau đó, nghiên cứu thực hiện phỏng vấn 10 người tiêu dùng nhằm điều chỉnh thang đo. Tiếp theo phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua thu thập cỡ mẫu với 240 quan sát và kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Phương pháp nghiên cứu định lượng góp phần làm rõ mô hình đã đề xuất.

4. Kết quả nghiên cứu

Dựa vào kết quả nghiên cứu sơ bộ, kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha của các biến Thái độ, Niềm tin, Chuẩn chủ quan và Nhận thức về giá cả có hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và tương quan biến tổng > 0,3. Do đó, các thang đo đảm bảo độ tin cậy và đề xuất vào nghiên cứu mở rộng với kích thước mẫu lớn hơn.

Thông qua cơ sở lý thuyết, lược khảo các nghiên cứu trước và mô hình nghiên cứu tham khảo, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua rau hữu cơ của các hộ gia đình tại tỉnh An Giang như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các yếu tố tác động đến ý định mua rau hữu cơ của các hộ gia đình tỉnh An Giang gồm (1) Thái độ, (2) Niềm tin, (3) Chuẩn chủ quan và (4) Nhận thức về giá cả. Biến phụ thuộc Ý định mua hàng gồm 3 biến số (Nếu rau hữu cơ có sẵn tại các siêu thị cửa hàng tôi sẽ mua nó; Tôi sẵn sàng mua rau hữu cơ mặc dù giá cao hơn rau thông thường; Xác suất tôi sẽ mua rau hữu cơ là rất cao).

Các biến số của biến độc lập được kế thừa từ

nghiên cứu của Quý Chung (2018) và sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường. Thông qua kết nghiên cứu thể hiện mô hình và thang đo đề xuất là phù hợp với nghiên cứu tại tỉnh An Giang.

5. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện từ việc nghiên cứu tại bàn thông qua tham khảo các lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu trước về ý định mua rau hữu cơ Từ đó, mô hình lý thuyết phân tích tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua rau hữu cơ của các hộ gia đình tỉnh An Giang, các biến độc lập gồm: Thái độ, Niềm tin, Chuẩn chủ quan và Nhận thức về giá cả. Vì vậy, nghiên cứu là một bước cơ bản để tiến hành nghiên cứu chính thức thông qua ứng dụng vào thực tiễn để tìm hiểu về tác động của các biến độc lập trên ảnh hưởng đến ý định mua rau hữu cơ của các hộ gia đình tỉnh An Giang ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Hà Nam Khánh Giao, Huỳnh Đình Lê Thu, & Nguyễn Thị Minh Thư. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 10(1), 71-84.
- Lê Thị Quý Chung. (2018). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng rau hữu cơ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *The Journal of Agriculture and Development*, 17(5), 10-19.
- Lưu Tiến Thuận, Đinh Thị Mỹ Phượng, & Nguyễn Thu Nha Trang (2024). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm đạt chứng nhận OCOP của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 60(2), 228-240. <https://doi.org/10.22144/ctu.jos.2024.260>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Chekima, B., Oswald, A. I., Wafa, S. A. W. S. K., & Chekima, K. (2017). Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1438–1447. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.086>
- Dahm, M. J., Samonte, A. V., & Shows, A. R. (2009). Organic foods: Do eco-friendly attitudes predict eco-friendly behaviors? *Journal of American College Health*, 58(3), 195–202. <https://doi.org/10.1080/07448480903295292>
- Ghali, Z., & Hamdi, R. (2015). The purchase and consumption motivations of an organic product by the Tunisian consumer: An application on the prickly pear seed oil (PPS). *Journal of North African Research in Business*, 2015, 1–16. <https://doi.org/10.5171/2015.841979>
- Long, C. S., & Ching, L. S. (2010). The influence of emotional intelligence on job performance of executives. *Journal of Business Perspective*, 14(3), 1–10.

- Mattos, D., Cranfield, J., & Henson, S. (2009). Consumer perceptions of food safety, nutrition and health: Implications for food marketing and policy. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 57(3), 411–429. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2009.01155.x>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Schifferstein, H. N. J., & Ophuis, P. A. M. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119–133. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(97\)00044-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(97)00044-X)
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, M., Oh, J., & Sambanthamurthi, R. (2017). Dietary intake of fruits and vegetables and the risk of non-communicable diseases. *Journal of Nutrition & Food Sciences*, 7(5), 1-7.

Ngày nhận bài: 8/4/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/4/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/5/2026

DEVELOPING A THEORETICAL FRAMEWORK FOR ANALYZING FACTORS AFFECTING HOUSEHOLD PURCHASE INTENTION FOR ORGANIC VEGETABLES IN AN GIANG PROVINCE

● **NGUYEN THI TIEU LOAN¹**

● **LE PHUONG DUNG¹**

¹An Giang University, An Giang, Vietnam

Vietnam National University Ho Chi Minh City, Vietnam

ABSTRACT:

This study develops a theoretical framework to analyze factors affecting household purchase intention for organic vegetables in An Giang Province. The research is conducted through a literature review of relevant theories and previous studies on organic food consumption. Based on theoretical foundations and prior studies, a research model is proposed including four factors influencing purchase intention: attitude, trust, subjective norms, and perceived price.

Keywords: organic vegetables, purchase intention, attitude, trust, subjective norms, perceived price, households.